

IDEIAS E CONCEPÇÕES SOBRE OS TERMOS LIGHT, DIET, ORGÂNICOS E TRANSGÊNICOS POR ESTUDANTES E AS RELAÇÕES COM CONCEITOS VEICULADOS EM MEIOS PUBLICITÁRIOS

STUDENTS IDEAS AND CONCEPTIONS ON TERMS SUCH AS LIGHT, DIET, ORGANIC AND TRANSGENIC AND THE RELATIONS WITH CONCEPTS IN THE ADVERTISING

Edson José Wartha¹

Elma Regina Silva Andrade-Wartha²

Lidiane Correia dos Santos³

Resumo

Essa pesquisa teve como objetivo investigar a utilização dos termos *light*, *diet*, orgânicos e transgênicos na publicidade e sua relação com as ideias apresentadas por estudantes universitários iniciantes e concludentes de um curso de Nutrição. Os resultados indicam que, em relação aos termos orgânicos e transgênicos, os dois grupos apresentam concepções bastante coerentes do ponto de vista científico. No entanto, em relação aos termos *light* e *diet* houve respostas mais coerentes entre os estudantes concludentes, evidenciando que as concepções dos alunos iniciantes ainda se encontram fortemente influenciadas pela mídia publicitária.

Palavras chave: publicidade, *light*, *diet*, orgânicos, transgênicos, ideias estudantes.

Abstract

The aim of this research was investigate the use of the terms light, diet, organic and transgenic in the publicity and its relationship with beginners and advanced students' ideas from a Nutrition Course. The results indicate that in relation to the organic and transgenic terms the two groups present quite coherent conceptions of the scientific point of view. However, in relation to the terms light and diet there were more coherent answers among the advanced students evidencing that the students' conceptions beginners still meet strongly influenced by the publicity media

Key words: publicity, light, diet, organic, transgenic, ideas students.

¹ Doutor em Ensino de Ciências pela USP e professor Adjunto da Universidade Federal de Sergipe.

² Doutora em Ciências dos Alimentos (USP) e professora Adjunta do Departamento de Nutrição da Universidade de Sergipe.

³ Licenciada em Química pela UFS e mestranda em Química também pela Universidade Federal de Sergipe.

Introdução

A mídia publicitária desempenha um papel relevante em relação às informações e conhecimentos sobre riscos alimentares e, principalmente, nas escolhas dos consumidores. Exemplos marcantes podem ser citados como: o surto da doença da “vaca louca” ocorrido no Reino Unido e a “gripe aviária” na China, amplamente divulgados na mídia, e que no momento, não se sabe ao certo se ainda há a probabilidade de vitimar um número de pessoas muito maior do que as já divulgadas. Ademais, nos dias de hoje, o vínculo entre alimentação e saúde nunca foi tão estreito. Há uma divulgação massiva da prática de hábitos alimentares salutare aliados ao estilo de vida saudável (MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011). Por causa dessa visibilidade, as escolhas dos consumidores de alimentos são cada vez mais relevantes na constituição da atividade diária. Os alimentos permanecem no centro dos debates contemporâneos sobre globalização, comércio internacional, direitos humanos e destruição ambiental (DA SILVA, 2006; TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, 2015). As decisões que os consumidores fazem sobre qual tipo de alimento, se orgânico, convencional, geneticamente modificado, *diet* ou *light* e onde adquiri-los têm relação com as suas escolhas racionais.

Neste estudo, destacamos o papel da mídia publicitária inserida, dentro do processo de transformação na esfera do consumo alimentar, ao fornecer opções e informações no que diz respeito às inovações e à qualidade dos alimentos. É importante sublinhar aqui a relativização da mídia de massa como instância todo-poderosa e determinadora nos processos de construção e disseminação das ações sobre os consumidores de alimentos. De acordo com Giddens (2005), “os jornais e a televisão têm ampla influência sobre nossa experiência e sobre a opinião pública, não apenas por afetarem nossas atitudes e modos específicos, mas por ser o meio de acesso ao conhecimento do qual dependem muitas atividades sociais”. Por exemplo, no caso da venda de um corpo saudável e “sarado” (na gíria dos adeptos das academias de musculação) juntamente com os mais variados tipos de produtos ditos “naturais” e, que, muitos os confundem com alimentos *light*, *diet* ou orgânicos. A prova cabal disso é a estratégia dos supermercados em colocar tais produtos, senão na mesma gôndola, muito próximos uns dos outros.

Quando se fala em *diet* ou *light* é importante mostrar aos consumidores as informações mais adequadas com as respectivas funções desses produtos a fim de serem usados corretamente. Logo, o termo *diet* pode ser utilizado para alguns alimentos para fins especiais como aqueles formulados para dietas com restrição de nutrientes, alimentos para controle de peso e alimentos formulados para dietas de ingestão controlada de açúcares. Assim, os alimentos dietéticos são modificados não necessariamente no conteúdo de carboidratos (açúcares), mas podendo também ser isentos de lipídios (gorduras), proteínas ou de sódio. Para um alimento ser considerado *diet*

deve ser isento de alguma substância retirada de sua composição original (SOUSA, 2006). Igualmente, é fundamental explicitar que nem todos os alimentos *diet* apresentam diminuição significativa na quantidade de calorias, pois ao retirar uma substância específica, esta pode ser substituída por outra para manter as características do determinado produto, o que faz com que seu valor calórico se aproxime do valor calórico do alimento convencional ou mesmo exceda, em alguns casos (SILVA; FURTADO, 2005).

Um alimento *light* é aquele que apresenta redução mínima de 25% em determinado nutriente ou calorias, comparado ao alimento convencional (SILVA; FURTADO, 2005). Com frequência, o consumidor relaciona este termo conceitual e unicamente à caloria, afirmando sempre que alimento *light* pode ser usado para emagrecer, pois contém baixas calorias, porém tal afirmação se justifica pelos dados obtidos em rótulos que muitas vezes são interpretados de maneira errônea. Para os químicos, como também para os biólogos, físicos e nutricionistas, caloria é a unidade ainda utilizada para medida de energia.

É importante destacar que a rotulagem nutricional compreende toda descrição destinada a informar ao consumidor a origem, a composição e as características nutricionais de um produto, permitindo o rastreamento dos mesmos e constituindo-se um elemento fundamental para a saúde pública (CÂMARA et al., 2008). Contudo, o que se observam nos rótulos são informações confusas com relação ao conceito e as unidades de medida que se destinam ao termo caloria. Outros termos que ainda apresentam controvérsias nos seus conceitos e, em seus usos, são os orgânicos ou transgênicos. Alimento orgânico é muito mais do que um produto sem agrotóxico, isto é, caracteriza-se pelo resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, por exemplo), conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia destes elementos entre si e com os seres humanos. Em adição, trata-se de um esforço que busca, ao mesmo tempo, conservar os recursos naturais, garantindo a sustentabilidade do solo, da água, da biodiversidade e melhorar o nível de produtividade, favorecendo à distribuição de renda e oferecendo produtos seguros para seus consumidores. A agricultura orgânica procura seguir parâmetros que reduzam ao mínimo o impacto ambiental sem comprometer a eficiência da meta produtiva. Seu processo de produção tem como orientação normativa produzir alimentos num sistema produtivo que seja ambiental, social e economicamente equilibrado, justo e viável, respectivamente (RODRIGUES; RODRIGUES, 2002).

Por outro lado, o termo transgênico descende de organismos geneticamente modificados produzidos por meio da adoção de técnicas, pelas quais o material genético é alterado de uma maneira que não ocorreria naturalmente, com o objetivo de se obter melhores respostas quanto

aos comportamentos físicos e biológicos. Em suma, os organismos transgênicos são aqueles que tiveram introduzido entre seus genes um novo gene ou fragmento de DNA, pela adoção do processo do DNA recombinante ou engenharia genética (MENDONÇA, 2005). Geralmente, em sementes de alimentos, as características desejadas são: resistência a insetos, tolerância a herbicidas, produção de um determinado nutriente e amadurecimento retardado (BORÉM; COSTA; AZEREDO, 2003).

É factível que o papel da publicidade seja fundamental não somente na divulgação de um produto, como também, agente ativo na criação de demandas. No caso específico dos produtos alimentares, cada vez mais o seu consumo está associado à quantidade e qualidade de informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam não apenas por necessidade, mas por valores e identificação. O setor de alimentos utiliza com muita desenvoltura de estratégias de comunicação eficientes, destinando de forma crescente um volume apreciável de recursos às campanhas publicitárias. Tem crescido consideravelmente a quantidade de informações disponíveis ao consumidor nos diversos veículos da mídia, devendo ser usada como fonte de esclarecimento dos termos utilizados para classificação de alguns alimentos (RODRIGUES; RODRIGUES, 2002).

Lins da Silva (1985) em seu estudo identificou que a capacidade de duvidar, criticar e mesmo rejeitar o que se vê na mídia (TV, Jornais, Revistas, Internet) está relacionada com o grau de interferência de outras fontes na formação da representação da realidade; com o nível de conhecimento pessoal sobre o assunto em destaque; e com o nível de conhecimento pessoal sobre os meios de comunicação social, ou seja, quanto mais as pessoas conhecem o meio mais críticas elas se mostram.

Nesse âmbito, abordagens sobre produtos *light* e *diet* podem ser realizadas no Ensino de Ciências com o intuito de priorizar inter-relações entre conhecimento científico, tecnologia e sociedade, propiciando atitudes e ferramentas necessárias ao aluno julgar, avaliar e decidir quais alimentos podem ser realmente úteis a sua saúde. Promovendo educação para a cidadania e a construção de opiniões relevantes sobre o assunto. Tendo em vista a grande importância que os futuros profissionais na área de nutrição apresentarão na orientação de uma alimentação recomendada para cada necessidade que a sociedade apresente, e como esta relação do conhecimento acadêmico com o senso comum está intimamente interagida ou não, o presente trabalho teve por objetivo identificar e caracterizar as ideias e concepções apresentadas por universitários iniciantes e concludentes do curso de Nutrição de uma universidade pública sobre os termos *diet*, *light*, orgânicos e transgênicos e possíveis relações com apelos publicitários.

Metodologia

A pesquisa foi realizada em uma universidade pública do nordeste brasileiro, durante o primeiro semestre de 2010, com 60 alunos devidamente matriculados no curso de Nutrição. Fizeram parte da pesquisa 26 e 34 estudantes matriculados em disciplinas do 1º e 7º períodos, iniciantes e concludentes, respectivamente.

Foi aplicado um mesmo questionário contendo oito perguntas aos estudantes iniciantes e concludentes, no qual constavam perguntas fechadas e abertas, dispostas em dois núcleos temáticos, direcionadas a coletar dados sobre as concepções dos estudantes sobre os termos *diet*, *light*, transgênicos e orgânicos (Núcleo 01) e a possíveis relações com conceitos veiculados nos meios publicitários (Núcleo 02).

Antes da aplicação do questionário, este foi validado por meio de um teste piloto aplicado a diferentes estudantes e profissionais. Os aspectos avaliados para cada núcleo temático foram: clareza, aplicabilidade, poder discriminativo, suficiência de conteúdo, forma, necessidade de decisões subjetivas, vieses, redundância, e sugestão de acréscimo. Foi aberto espaço para o avaliador indicar a existência de itens redundantes ou desnecessários.

Cabe destacar que antes de responder ao questionário, os alunos foram devidamente esclarecidos sobre o objetivo e motivação da pesquisa mediante a apresentação e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, contendo esclarecimentos sobre a metodologia a ser empregada e as formas de divulgação dos resultados e preservação do anonimato de todos os participantes.

Resultados e Discussões

Foram entrevistados 60 graduandos do curso de Nutrição, dos quais 34 estudantes eram iniciantes (88,2 % do gênero feminino e 11,7 % do gênero masculino), cuja faixa etária apresentava entre 17-22 anos e 26 concludentes (88,4 % do gênero feminino e 11,7 % do gênero masculino), entre 20-23 anos de idade.

Análise e discussão dos resultados

a) Ideias em relação aos produtos *light*

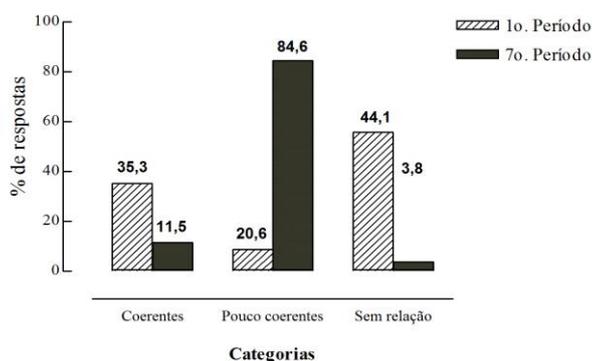
A primeira questão visou identificar o conhecimento dos alunos sobre o termo *light*. Na avaliação das respostas às questões propostas, procuramos relacioná-las entre os estudantes iniciantes (1º período) e concludentes (7º período), categorizando-as em coerentes, pouco coerentes e sem relação. Essa categorização foi baseada considerando a literatura especializada para cada produto estudado (*light*, *diet*, orgânico e transgênico). Ademais, levando-se em

consideração as diversas respostas obtidas, foram categorizadas de modo que nenhuma resposta fosse descartada. É notório que pesquisas abordando conceitos alternativos valem-se, em geral, do discurso dos estudantes sobre problemas e questões em que certo conteúdo específico é envolvido (PACCA, 1990).

Portanto, as respostas consideradas “coerentes” foram aquelas respondidas corretamente baseando-se nas literaturas estudadas, mencionadas no decorrer dos resultados e discussão. As respostas “pouco coerentes” foram as que chegaram mais próximas do verdadeiro conceito, todavia, utilizando-se de afirmações pouco confusas ou omitindo alguma informação pertinente. Por fim, as respostas categorizadas “sem relação” foram àquelas que não existiam nenhuma associação com o termo questionado.

De acordo com os resultados ilustrados na figura 1, houve maior porcentagem em respostas coerentes pelos alunos do 1º período, de acordo com a Portaria no. 27, de 13 de janeiro de 1998 (BRASIL, 1998a), que define um produto *light* quando este apresenta redução mínima de 25% em determinado nutriente comparado com o alimento convencional. Como exemplos, podemos citar algumas respostas: “São produtos que possuem redução de pelo menos 25% de algum elemento” (A1:1º período); “São aqueles que possuem uma redução de pelo menos 25% de algum nutriente” (A2:1º período); “São os produtos que tem redução de 25% de algum nutriente específico para determinado fim” (A3:7º período); “Alimento que foi retirado certa quantidade de um nutriente (25%) não necessariamente açúcar, pode ser um micronutriente” (A4:7º período).

Figura 1. Categorização das respostas de alunos do 1º e 7º períodos do curso de Nutrição, no ano letivo de 2010, referentes ao conhecimento de produtos *light*.



Ao analisar a categoria pouco coerente, observamos maior porcentagem para os alunos do 7º período, pois os mesmos seguiam o conceito mais adequado, por outro lado, alguns não informaram o percentual de redução mínima que deve haver para que um produto seja considerado *light*, por exemplo: “Produtos que contêm uma redução de concentração de algum nutriente” (A5: 7º período); “Alimentos que possuem menor quantidade calórica que o alimento

convencional” (A6:7º período); “[...] apresentam pelo menos 20% menos calorias e/ou gorduras” (A8:1º período).

A maior porcentagem de respostas categorizadas sem relação, ou seja, respostas que não tinham relação alguma com o verdadeiro conceito de produtos *light* foi a dos alunos do 1º período. Vale destacar que os alunos deste período estão no início do curso de graduação em Nutrição, portanto, há forte presença de ideias do senso comum em suas respostas. Pode-se observar em algumas respostas como: “[...] alimentos com eliminação total de uma substância, geralmente açúcar” (A9:1º período); “Produtos com a retirada de 100% de determinada substância” (A10: 1º período).

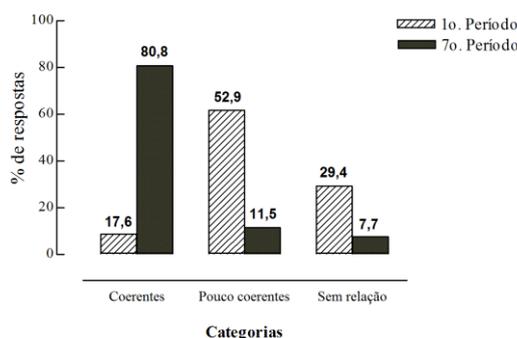
Tanto no grupo dos estudantes iniciantes quanto dos concluintes foi citado que alimentos *light* são considerados de baixo teor de calorias. Esse tipo de relação é muito frequente, pois muitas pessoas entendem que por reduzir 25% de um determinado nutriente ocorrerá uma diminuição no valor calórico do alimento, porém devem estar atentos a possibilidade de terem sido acrescentadas outras substâncias para minimizar alterações nas características do produto, ocorrendo introdução ou aumento de outras substâncias, como por exemplo, o componente sódio o qual não é indicado para pessoas com hipertensão (SILVA; FURTADO, 2005).

Também, foi verificado que a maioria dos estudantes concludentes compreende o termo *light* como redução parcial de algum componente da formulação do produto, mas para eles parece não estar bem definido o percentual a que envolve esta redução. Ao conceituar produtos *light*, os estudantes iniciantes obtiveram percentual superior de respostas coerentes em relação aos estudantes concludentes, apesar dos primeiros estarem no início do curso.

b) Ideias em relação aos produtos *diet*

A segunda questão tinha por finalidade identificar o conhecimento dos alunos sobre o termo *diet*. Na Figura 2 estão categorizadas às respostas dos alunos iniciantes e concludentes.

Figura 2. Categorização das respostas dos alunos do 1º e 7º períodos do curso de Nutrição, no ano letivo de 2010, referentes ao conhecimento de produtos *diet*.



Nota-se que uma substancial parcela dos estudantes concludentes (7º período) respondeu coerentemente, afirmando que produtos *diet* são aqueles que de sua composição original foi retirada alguma substância. Como exemplos de respostas coerentes temos: “São aqueles que retiram totalmente um determinado nutriente, sendo produtos específicos para indivíduos portadores de certas patologias como diabetes, etc.” (A11: 7º período); “[...] apresentam isenção total de algum nutriente” (A12: 7º período).

Uma porcentagem expressiva dos estudantes iniciantes (1º período) demonstrou respostas pouco coerentes, relacionando produtos *diet* a produtos com baixo teor ou sem açúcar, destacando assim a relação feita entre *diet* e isenção somente de açúcar. Essa associação equivocada dar indícios da falta de esclarecimento das campanhas publicitárias que geralmente divulgam como exemplos apenas produtos alimentícios de sabor doce, como por exemplo, refrigerantes e chocolates, não informando corretamente que alimento *diet* também se configura como restrição de outros nutrientes, tais como sódio, gorduras, aminoácidos ou proteínas. Como exemplos de respostas pouco coerentes temos: “Aqueles que não possuem açúcar” (A13: 1º período); “[...] não apresentam sal ou açúcar na sua composição” (A14: 1º período).

Uma pequena porcentagem dos estudantes concludentes descreveu respostas pouco coerentes relacionando alimentos *diet* à ausência ou pouca concentração de açúcar: “Produtos com ausência de algum nutriente, geralmente açúcar ou gordura” (A15: 7º período). Em pesquisa semelhante, Sousa (2006) avaliou o conhecimento dos conceitos de alimentos *diet* entre consumidores em geral e, dentre os entrevistados, 53% afirmaram que *diet* são alimentos que não tem açúcar.

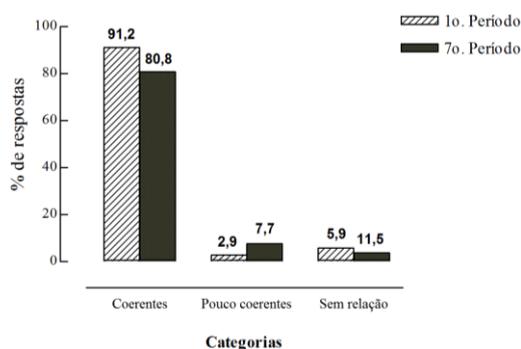
Os alimentos *diet* são elaborados para atender a pessoas com restrições dietéticas específicas como diabetes, hipertensão, alergias alimentares e não restrito a somente retirada de açúcar da sua composição. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o termo *diet* pode ser usado em dois tipos de alimentos: a) Nos alimentos para dietas com restrição de nutrientes (carboidratos, gorduras, proteínas, sódio); b) Nos alimentos para dietas com ingestão controlada de alimentos (para controle de peso ou de açúcares). A grande maioria das pessoas desconhece o que significa o termo *diet*, havendo assim uma grande confusão em seu conceito (BRASIL, 1998b).

No que diz respeito ao termo *diet*, percebe-se que os estudantes concludentes têm maior clareza ao conceituar produtos derivados deste termo, enquanto que os estudantes iniciantes relacionam alimentos *diet* aos sem adição de açúcar em sua formulação, haja vista que o termo *diet* não se restringe a alimentos sem açúcar, mas podendo ser outro componente.

c) Ideias em relação aos produtos orgânicos

A terceira questão avaliou o conhecimento dos alunos sobre o termo orgânico. Na Figura 3 encontram-se as categorias relacionadas às respostas dos alunos do 1º (iniciantes) e 7º período (concludentes).

Figura 3. Categorização das respostas dos alunos do 1º e 7º períodos do curso de Nutrição, no ano letivo de 2010, referentes ao conhecimento de produtos orgânicos.



Produtos orgânicos são aqueles cultivados sem o uso de agrotóxicos, sendo assim, analisando as respostas dos alunos de ambos os períodos, uma maior parcela dos alunos respondeu de forma coerente, o que incluíam respostas como: “[...] não receberam nenhum agrotóxico em sua produção...” (A16: 1º período); “[...] produtos em que não é usado nenhum tipo de agrotóxico em seu cultivo” (A17: 1º período); “São aqueles que não possuem agrotóxicos” (A18: 7º período); “Produtos que não utilizam agrotóxico no processo de produção” (A19: 7º período).

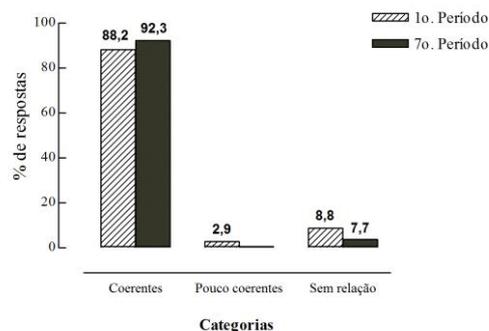
Rodrigues e Rodrigues (2002), em seu estudo sobre o grau de conhecimento do consumidor diante da rotulagem de alimentos, concluíram que 78% dos entrevistados conseguiam descrever suas opiniões de forma coerente e convincente, alegando que a comercialização desta classe de produto está em franca ascensão e a mídia tem dado bastante destaque a esta classe de produtos.

A categoria classificada como pouco coerente continha respostas relacionadas a processamentos em indústrias: “[...] alimentos que não passaram por processo industrial” (A20: 7º período); “[...] não sofreram nenhum processo industrial” (A21: 1º período).

d) Ideias em relação aos produtos transgênicos

A quarta questão indagava os alunos sobre o seu conhecimento referente ao termo transgênico. A Figura 4 relaciona às respostas.

Figura 4. Categorização das respostas dos alunos do 1º e 7º períodos do curso de Nutrição, no ano letivo de 2010, referentes ao conhecimento de produtos transgênicos.



Conforme Borém, Costa e Azeredo (2003), transgênicos seriam organismos cujo genoma foi alterado pela introdução de DNA exógeno, que pode ser derivado de outros indivíduos da mesma espécie, de uma espécie completamente diferente ou até mesmo de uma construção gênica sintética. Sendo assim ao examinar os resultados obtidos, ficou constatado que a maioria dos alunos respondeu de forma coerente ao que entendia sobre produtos transgênicos, como pode ser notado em algumas respostas: “Produtos geneticamente modificados” (A22: 1º período); “Produtos que sofreram modificações genéticas” (A23: 7º período). Em contrapartida, apenas um aluno iniciante respondeu de maneira confusa: “Produtos modificados de alguma forma” (A24: 1º período), pois o mesmo não explicitou que modificação seria esta; demonstrando, assim, uma confusão ou equívoco no conceito que este aluno usa para classificar transgênicos.

Uma pequena amostra respondeu empregando conceitos inapropriados, categorizados como respostas sem relação: “[...] alimentos que sofrem processos químicos” (A25: 1º período); “[...] alimentos que sofrem várias reformulações” (A26: 1º período). A falta de clareza e detalhamento em algumas respostas pode estar relacionada ao fato do tema está constantemente referendado a polêmicas, explorado de maneira “apaixonada” pela mídia, de forma a limitar que conceitos corretos e de fácil interpretação sejam raramente passados à população (MENDONÇA, 2005). Evidenciando que há ainda falta de informações pertinentes ou incertezas a despeito dos benefícios e malefícios destes alimentos.

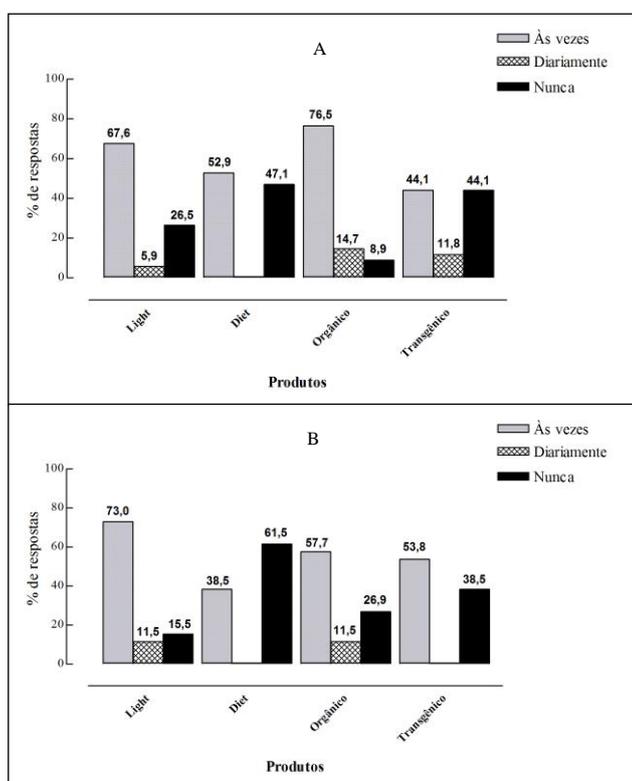
e) Frequência e consumo de produtos *light*, *diet*, orgânicos e transgênicos

Ambos os alunos foram questionados com que frequência consomem produtos *light*, *diet*, orgânicos ou transgênicos e qual o motivo do consumo ou não (Figuras 5 A e B).

Em relação a produtos *light*, há um maior consumo pelos estudantes concludentes. Apesar de afirmarem não haver motivos específicos para o consumo destes, alguns fizeram as seguintes citações: “[...] para reduzir a ingestão de gorduras...” (A27: 7º período); “[...] pela redução de um

determinado nutriente, geralmente açúcar” (A28: 7º período); “[...] para ter uma vida mais saudável, com o menor consumo de gorduras e açúcares...” (A29: 7º período). Para os produtos *diet*, observamos que nenhum dos estudantes entrevistados ingere diariamente tais produtos e, em ambos os grupos houve maior porcentagem na categoria dos que “nunca consomem ou consumiram” este tipo de alimento, quanto aos motivos os mais citados foram: “[...] não tenho necessidade da retirada/abstinência de nenhuma substância alimentar” (A30: 1º período); “Não gosto do sabor” (A31: 1º período); “[...] apresentam redução do açúcar, porém aumento de outras substâncias...” (A32: 7º período); “não vejo nenhuma necessidade de excluir um nutriente, já que não tenho nenhuma enfermidade” (A33: 7º período).

Figura 5. Frequência de consumo de alimentos *light*, *diet*, orgânicos e transgênicos por alunos do 1º (A) e 7º (B) períodos do curso de Nutrição de uma Universidade Pública no Nordeste.



A despeito do consumo de alimentos transgênicos, os que afirmaram consumir às vezes não tinham motivos específicos. Quanto aos que declararam nunca consumir, alegaram motivos semelhantes, de acordo com as respostas mencionadas a seguir: “[...] não os consumo, pois não sei dos seus efeitos no corpo humano” (A34: 1º período); “[...] devido a grande quantidade de produtos artificiais utilizados em sua produção e também devido ao alto custo dos mesmos”

(A35: 1º período); “[...] não vem especificado no rótulo dos alimentos aqueles que foram fabricados com produtos transgênicos” (A36: 7º período).

Ao analisarmos as porcentagens dos alunos que afirmaram não consumir produtos transgênicos, em ambos os períodos, totalizam ao redor de 83%. Torna-se importante a reflexão de que atualmente existem no mercado vários alimentos que são transgênicos e que a população consome sem ter noção do que está comprando ou sem atentar ao que está contido no rótulo, por exemplo, o óleo de soja, o qual, inclusive, apresenta em seu rótulo a indicação de produto transgênico exibindo o símbolo específico. Provavelmente, a falta de tal percepção se deva ao não entendimento na leitura dos rótulos (o desconhecimento do símbolo singular aos transgênicos, por exemplo) ou muitas vezes a ausência de informação presente nos mesmos ou ainda, a pouca ou nenhuma divulgação pelos órgãos competentes de como identificar tais produtos. Ambas as formas de publicação devem ser coerentes para que tenhamos consumidores conscientes e diminuição de mitos que cercam os produtos alimentícios enfatizados nesta pesquisa.

Quanto aos alimentos orgânicos, os estudantes que afirmaram consumir “às vezes” ou “nunca” alegaram diferentes motivos, como pode ser visto nas respostas mencionadas: “[...] quantidade disponível no mercado é pequena” (A38: 1º período); “[...] são bem mais caros” (A39: 1º período); “[...] porque são livres de agrotóxicos e dos danos causados pelo mesmo” (A40: 7º período); “[...] pela dificuldade de acesso a eles” (A41: 7º período). Sabemos que, atualmente, vários produtos orgânicos são comercializados por algumas redes de supermercados e em feiras livres, apesar disso o que até então falta é uma maior divulgação quanto à finalidade e de como identificar tais produtos. Segundo Víglio (1996), os consumidores consideram prioritariamente a aparência e o preço, fatores que os produtos orgânicos podem encontrar alguma limitação, pois é comum apresentarem menor durabilidade, aspecto não atrativo e preços mais elevados comparando-os aos produtos convencionais.

f) Maneira que ficou sabendo da existência dos produtos (*diet*, *light*, orgânicos e transgênicos) consumidos

Na Tabela 1 estão presentes os resultados referentes a quais veículos de comunicação os alunos ficaram sabendo da existência dos produtos consumidos. Destacamos que nesta questão poderia ser marcada mais de uma alternativa.

Os estudantes iniciantes destacaram a TV e a internet como os meios de comunicação pelo quais ficaram cientes da existência dos produtos estudados nesta pesquisa. Logo, confirmando a relevância e a significativa presença destes meios de comunicação na vida destes indivíduos. Em contrapartida, para os concludentes, os meios de comunicação mais usados foram artigos

científicos, conversas em sala de aula, indicação de amigos ou parentes. Não houve relato quanto ao uso de revistas ou de indicação médica.

Tabela 1. Meios de comunicação assinalados por alunos do 1º (iniciantes) e 7º (concludentes) períodos do curso de Nutrição de uma Universidade Pública no Nordeste como veículos de conhecimento da existência de produtos *diet*, *light*, orgânicos e transgênicos.

Meios de Comunicação	Períodos	
	1º	7º
Tv	76,5%	23%
Internet	47%	1,5%
Revista	23,5%	-
Médico	5,9%	-
Outros	35,3%	65,5%

Nos dias de hoje, é notório que os meios de comunicação caracterizados como tradicionais estão dando lugar à tecnologia avançada, o uso da internet torna-se cada vez mais frequente, sendo uma das ferramentas mais usada aliada também às informações que são veiculadas na televisão. Ao fazer a abordagem do conceito destes produtos, deve-se ter muita cautela quanto à maneira a que são interpretadas propagandas que trazem o marketing dos mesmos, sem deixar de mencionar que o principal objetivo da rede publicitária é aumentar cada vez mais o consumo destes produtos na sociedade em que vivemos. Porém, para alcançar esta finalidade, utilizam estratégias marcantes de estímulo ao consumo, como por exemplo, na maioria das propagandas para produtos *light* ou *diet* são exibidas mulheres belas e magras, investindo na “ditadura da beleza”, convencendo indiretamente a população que o consumo destes alimentos é sinônimo de magreza, não esclarecendo as verdadeiras funções em consumir estes produtos e as conseqüências de um uso indevido (MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011).

De acordo com Pipetone (2005), atualmente é possível observar que a indústria alimentícia investe em muitos recursos na veiculação de propagandas de seus produtos com o objetivo de conquistar novos ou dar continuidade a fidelidade de consumidores. Outro meio de informação de grande relevância para consumo de produtos alimentícios é a rotulagem. Esta ainda precisa ser bastante trabalhada frente aos consumidores, pois muitos não têm conhecimento mínimo de como realizar a leitura dos rótulos e interpretar as informações presentes (MARINS; JACOB; PERES, 2008).

Identificamos que os alunos iniciantes têm como fonte principal de informação os meios de comunicação como TV ou textos informais na internet e que os concludentes buscam fontes

mais seguras, não se restringindo somente aos meios de comunicação anteriormente mencionados pelos os iniciantes. Tal fato evidencia que quanto mais as pessoas conhecem o meio em que estão inseridas, mais críticas elas se mostram.

g) Mídia esclarece de forma adequada a finalidade dos produtos (*diet*, *light*, orgânicos e transgênicos)

A forma com que os alunos participantes interpretam o que a mídia divulga e a finalidade dos produtos *diet*, *light*, orgânicos e transgênicos, bem como o grau de concordância em relação a tais informações está agrupada na Tabela 2.

Tabela 2. Porcentagem de respostas de alunos do 1º (iniciantes) e 7º (concludentes) períodos do curso de Nutrição de uma Universidade Pública ao serem questionados se a mídia esclarece de forma adequada a finalidade de produtos *diet*, *light*, orgânicos e transgênicos.

Posição (concorda ou não concorda)	Iniciantes	Concludentes
Sim	11,8%	3,8%
Não	88,2%	96,1%

Os dois grupos de estudantes, em sua maioria, afirmam que a mídia não esclarece de maneira adequada a finalidade dos produtos em questão. Ao fundamentarem suas respostas, traziam justificativas como: “acredito que devia ser uma orientação mais bem aparente, clara, em relação aos malefícios e benefícios de cada um” (1º período).

“[...] As informações são superficiais e manipuladas de acordo com os interesses da mídia” (1º período).

“Normalmente a mídia está mais preocupada com a propaganda, o lucro. Não há uma maior preocupação com as informações que estão sendo passadas muitas são transmitidas de maneira incorreta” (A42: 1º período); “Muitas vezes ela está preocupada com o retorno financeiro que aquela notícia vai dá” (A43: 7º período); “Porque a mídia divulga, esclarece com objetivos individuais” (A44: 7º período); “[...] alimentos *diet* e *light* são vistos como produto para o emagrecimento, enquanto sabemos que a finalidade do *diet* não é essa, já os produtos orgânicos e transgênicos deve ser melhor esclarecido e divulgados, afinal boa parte da população não conhece a finalidade destes produtos” (A45: 7º período).

Torna-se importante ressaltar que ao responderem a essa última questão, os estudantes enfatizaram o modo como a mídia divulga produtos classificados como *light* e *diet*, sendo que poucos alunos citaram se propagandas abordam de maneira adequada os produtos orgânicos e transgênicos. A preocupação dos consumidores de estarem em “paz” com a balança e melhorarem sua qualidade de vida fez com que a venda destes produtos aumentasse cada vez

mais, por isso deve-se levar em consideração a maneira como os veículos de difusão estão anunciando a finalidade destes produtos, pois a influência e a importância dos meios de comunicação na vida dos consumidores é impactante (MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011). Não obstante, os próprios meios de comunicação cientes desta influência no estilo de vida dos consumidores, em certos momentos exageram nas formas de divulgação, até mesmo omitindo informações pertinentes aos indivíduos.

Como elencado anteriormente, outro tipo de informação fundamental para se ter subsídios mais claros da finalidade destes produtos é a rotulagem nutricional. Todavia, muitas vezes as informações contidas nestes rótulos estão divulgadas de maneira confusa ou também muitos dos consumidores não sabem ler um rótulo corretamente. A rotulagem nutricional, como qualquer outra fonte de informação, depende de um processo educativo, devendo ser estudada para servir como instrumento para a educação em saúde (TEBALDI, 2006).

Em uma pesquisa realizada para avaliar as representações sociais de transgênicos nos jornais brasileiros, nota-se o emprego de uma linguagem que tenta se aproximar à linguagem cotidiana da população, empregando expressões para chamar a atenção, mas que também possibilitam criar uma imagem de monstruosidade dos alimentos transgênicos (ALLAIN; SCHULZE; CAMARGO, 2009). Além disso, a menção aos transgênicos para tratar de outros assuntos da biotecnologia moderna acarreta à divulgação de informações equivocadas ou que podem confundir o leitor. É importante que haja mais orientações e informações sobre o real e correto significado desses produtos para que os consumidores não os consumam de forma inadequada; evitando, por assim dizer, prejuízos à saúde.

Conclusão

Os resultados do presente estudo permitem concluir que, em relação ao conceito de produtos orgânicos e transgênicos verificamos que ambos os grupos apresentam concepções bastante coerentes do ponto de vista científico. No entanto, ao conceituar produtos *light* e *diet* houve respostas mais coerentes entre os estudantes concludentes, evidenciando que as concepções dos estudantes iniciantes ainda se encontram fortemente influenciadas pela mídia publicitária. Os dois grupos concordam no fato de que a mídia não aborda de modo correto os conceitos de alimentos *diet* e *light*. Dessa forma, é importante possibilitar por meio de reflexões conjuntas, a análise do que é aparente e do que está subjacente às práticas avaliativas no ensino superior, destacando a importância que a universidade tem na formação profissional, favorecendo a reflexão conjunta entre alunos e professores; mostrando, assim, a relevância da relação ensino-

aprendizagem, não desconsiderando o papel que o contexto social exerce sobre a função de formar novos profissionais. Destaca-se, assim, a complexidade de formar novos profissionais na área de Nutrição, sempre ressaltando que a aprendizagem destes alunos é muito importante, pois os mesmos são responsáveis pela conscientização dos cidadãos em relação ao consumo dos produtos do respectivo estudo.

Referências bibliográficas

ALLAIN, J.; SCHULZE, C.; CAMARGO, B. As Representações de Transgênicos nos Jornais Brasileiros. *Estudos de Psicologia*, v.14, n.1. p. 21-30, 2009.

BORÉM, A.; COSTA, N. M. B.; AZEREDO, R.M.C. Alimentos geneticamente modificados – um assunto polêmico. *Nutrição em Pauta*, n. 61, p. 8-16, 2003.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC ANVISA/MS nº. 27, de 13 de janeiro de 1998. Informação Nutricional Complementar. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 05 de novembro de 2015a.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC ANVISA/MS nº. 29, de 13 de janeiro de 1998. Regulamento técnico referente a Alimentos para Fins Especiais. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 05 de novembro de 2015b.

CÂMARA, M.; MARINHO, C.; GUILAM, M.; BRAGA, A. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. *Revista Panamericana de Salud Publica*, v. 23, n.1, p. 52-58, 2008.

DA SILVA, P. (2006). Escolhas e influências dos consumidores de alimentos na modernidade reflexiva: um estudo em supermercados. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Setor de Ciências Humanas, Letras e Arte, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

LINS DA SILVA, C. E. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1985.

MARINS, B. R.; JACOB, S.; PERES, F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. *Revista de Ciência e Tecnologia de Alimentos*, v. 28, n. 3, p. 579-585, 2008.

MARINS, B. R.; ARAUJO, I. S.; JACOB, S. C. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, 2011.

MENDONÇA, A. Transgênicos: opinião de professores e alunos de nível médio da área de nutrição. Dissertação de Mestrado. Piracicaba-SP, 2005.

PACCA, J. Categorias de análise nas pesquisas sobre conceitos alternativos. *Revista de Ensino de Física*, v. 12, p. 123-138, 1990.

PIPETONE, M. A. P. Educação para o consumo de alimentos. *Higiene Alimentar*, v. 19, n. 132, p. 18-23, 2005.

RODRIGUES, A.; RODRIGUES, I. Análise do grau de conhecimento do consumidor diante da rotulagem de alimentos: um estudo preliminar. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, p. 1-8, Curitiba- PR, Outubro 2002.

SILVA, R.; FURTADO, S. Diet ou Light: Qual a diferença? *Química Nova na Escola*. n. 21, p. 14-16, 2005.

SOUSA, G. Uso de adoçantes e alimentos dietéticos por pessoas diabéticas. Dissertação de Mestrado. USP-Ribeirão Preto-SP, p. 1-74, 2006.

TEBALDI, P. Conhecimento e consumo de diet e light por adolescentes matriculados em um colégio estadual de Corbélia - PR. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Assis Gurgacz. Cascavel-PR, p. 1-10, 2006.

TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural. Cuadernos de Desarrollo Rural [online], V.12, N,75, 2015. Disponível em: Available in:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11738637003>> ISSN 0122-1450

VÍGLIO, E. C. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? *Agroanalysis*, v. 16, n. 12, p. 8-11, 1996.